http://papel.revistafibra.info/la-radio-entra-por-los-ojos/

La radio entra por los ojos

La transformación que implica Internet y la digitalización para la radio.
Por Agustín Espada (@AgustinEspada)

La transición de la radio y su adaptación a las nuevas plataformas conectadas implica la aparición de nuevos productores, desprogramación y, también, nuevos lenguajes y formatos de comunicarse. El video es ese intruso tan conflictivo y discutido que se metió en los estudios para polemizar y aportar a esta transformación. Por fuera de las definiciones, ¿cuáles son las estrategias que se encuentran en las emisoras porteñas?

Esta nota necesita partir de algunas premisas básicas. La primera es que la radio asiste desde hace algunos (varios) años a un proceso de transformación. Éste implica cambios en la forma de producirla y en la forma de escucharla. Los principales factores de esta transformación están relacionados con Internet y la digitalización de los procesos productivos. Antes la radio atendía un solo canal de distribución de sus contenidos: la frecuencia de AM o de FM. Hoy tiene la posibilidad (¿obligación?) de gestionar múltiples canales de contacto con sus audiencias. Perfiles en redes sociales, páginas webs, aplicaciones para celulares, cuentas en agregadotes "de audio" (Spotify, YouTube). Y, a partir del surgimiento de estos espacios, las formas de "comunicar" los contenidos radiofónicos se ampliaron. Desprogramación y multimedialidad. Dos palabras que caracterizan la era de la radio multiplataforma.

La palabra hablada es la materia prima del contenido radiofónico. Lo define, lo organiza y lo caracteriza. Pero además tiene una función que el tiempo transformó de carencia en virtud: la falta de imagen despierta la imaginación. No es que la radio no tenga un relato audiovisual sino que, en la radio tradicional, es la imaginación individual la encargada de reconstruirlo. La radio expandida, la ciber-radio, multiplataforma o 3.0 tiene a lo audiovisual como uno de sus principales campos a explotar. Y más cuando las plataformas sociales y online tienen en este lenguaje la principal forma de viralización y distribución de mensajes.

En los últimos años (¿10?) las experiencias audiovisuales de la radio han ido en aumento. Desde programas de radio llevados a la televisión (y viceversa) a transmisiones en video en simulcast con la programación de aire, producciones especiales, transmisiones breves y registros del detrás de escena. Canales de televisión, redes sociales, páginas webs han sido los espacios de explotación de estas experimentaciones.

La radio se viste con imágenes, como dice Luis Miguel Pedrero, de la Universidad Pontificia de Salamanca, en un artículo reciente. En las distintas plataformas digitales, primero entra por los ojos y luego por los oídos. Y en esa lucha por conquistar y mostrarse, las estrategias varían. Entre las apuestas radiofónicas para la pantalla se pueden destacar tres categorías distintas: las de simulcasting (cuando se retransmite lo que se produce para el aire a través de cámaras y en vivo-directo), las producciones satelitales a los contenidos programados y las exclusivas.

Las estrategias de simulcasting

Quizás la forma más tradicional de pensar y de recordar la radio visual es con las transmisiones en

vivo y en directo que las propias emisoras hacen de sus programas en sus sitios webs, aplicaciones o, también, en canales y señales de televisión.

Quizás este último caso nos remite más rápidamente a experimentos recientes o actuales. CN23 lo hizo con algunos programas de Radio América hasta 2015 (ahora lo hace con Radio 10), lo mismo 360TV con Radio Del Plata y hoy lo hace Radio Con Vos en KZO TV. Son experiencias o apuestas que quedan lejos de un enriquecimiento del contenido principal. Más bien, su origen y objetivo es el de completar espacios en grillas de programación televisivas sin mucho esfuerzo de producción. Con un contenido que tienen a mano. Cámaras en las esquinas de los estudios, ninguna mirada a cámara, poca escenografía. En definitiva, esta propuesta es una invitación a que el oyente espíe un programa de radio.

En otro nivel podemos encontrar otras apuestas como las de Vorterix, La 100 o Metro que colocan mayor interés no sólo en el planteo artístico (con equipos de producción conscientes y dispuestos a la transmisión audiovisual) sino también en el equipamiento de los estudios desde donde se "hace" radio. Así, las cámaras encuentran otras posiciones (más horizontales e incluso algunas dejan de ser fijas), hay switcheo entre distintas tomas, graphs que complementan y acompañan lo que se dice y, en muchos casos, hay miradas a cámara.

Sin lugar a dudas, estamos ante propuestas profesionalizadas de radio visual con una integración de las imágenes en el proyecto radiofónico. Con equipos de producción audiovisuales incluidos en los equipos de aire. Con cuidados y ocupaciones en lo que se va a mostrar. Hasta con producción de imágenes que procuren no mostrar escenas netamente radiofónicas como la lectura de un texto o de una noticia.

Las estrategias satelitales o de complementariedad

La explosión de las redes sociales y la difuminación de las esferas públicas y privadas sacudieron también las divisiones entre los momentos al aire y los momentos fuera de él. En este marco existen producciones audiovisuales con rasgos y estructuras menos profesionales que buena parte de las emisoras, o de los equipos de los programas, utiliza para comunicarse con sus audiencias fuera del canal tradicional.

Los contenidos o producciones satelitales también pueden ser considerados como "para-programación" ya que expanden los relatos que de ella se desprenden. Es común, sobre todo en las cuentas de Instagram, que se encuentren videos sobre los cortes comerciales o las reuniones de pre-producción de los programas. La radio no solo empieza a mostrarse en vivo sino también muestra su cocina. Chistes, adelantos o invitaciones forman parte de este tipo de estrategia audiovisual que se dirige a los más fanáticos y seguidores de los programas. La construcción del vínculo de confianza y cercanía, tan característico y necesario para la comunicación radiofónica, tiene su correlato en redes sociales también. Fidelidad, fanatismo. Podría, entonces, clasificarse a las producciones audiovisuales satelitales en otras tres categorías:

- Complementarias: son aquellas que trabajan con eventos o temas que sucedieron al aire de la emisora. Pueden ser videos tomados directamente del aire del programa o extensiones de columnas, entrevistas o informes producidos para el aire.
- Comunicacionales: aperturas audiovisuales, invitaciones a sintonizar, convocatorias a concursos o anuncio de invitados.

- Extras: muestras del detrás de escena de los programas como también producciones que corren en redes sociales mientras en el aire hay tandas musicales o comerciales.

Teniendo en cuenta las tres categorías pensadas para los contenidos satelitales y su descripción, puede decirse que estas producciones son las más híbridas y nativas del mundo online. No responden a cánones de producción radiofónicos ni audiovisuales/televisivos a pesar de sus variantes. Se ubican en un modelo de comunicación y de generación de contenidos que no toma a la radio como su canal de distribución pero tampoco lo hace con una página web como plataforma. Las redes sociales son el escenario preferido y sirven para ampliar el horizonte de lo radiofónico. Muestran la radio, la desnaturalizan y generan canales de comunicación individual y personalizada con sus seguidores.

Puede decirse que apoyan una construcción de relatos transmediáticos donde para ser parte completa de un programa o de una emisora (en la versión de oyente fiel) es necesario completar la escucha tradicional con el acceso a estos contenidos. Y cuanto más seguidores (en cantidad y en cualidad) mayor capacidad y posibilidad de monetizar esas plataformas también.

Las apuestas exclusivas

Más allá de los contenidos audiovisuales generados con las producciones programadas o con situaciones satelitales a ellas, algunas de las radios de CABA utilizan las nuevas plataformas digitales para volcar realizaciones específicas para las plataformas online.

La cantidad de producciones específicas es muy menor al resto de las estrategias. Los casos más resonantes y estables se encuentran en Vorterix, en Radio Mitre y en La 100. Son puestas en contenido que muestran un nivel de producción superior a los anteriores. Esto quiere decir que se incluyen móviles de exteriores, multicámaras, escenografías, miradas a cámaras y complementos gráficos. En algunas ocasiones, se tercerizan instancias de grabación o post-producción. La mayoría de las veces esto sucede con eventos en vivo o transmisiones desde exteriores.

En Vorterix, este tipo de producciones se encuentran, la mayoría de las ocasiones, en documentales producidos sobre el mundo del rock. También hay transmisiones de recitales exclusivas para las plataformas webs que no pueden escucharse en el aire de la radio. En Mitre y La 100, los contenidos se vuelcan a través de Facebook, con el formato “Live” y van desde entrevistas a músicos (en La 100), columnas de humor, deportes y, también, política. En ambos casos, las emisoras están equipadas con estudios audiovisuales que facilitan las condiciones de producción de este tipo de contenidos.

En otras radios este tipo de producciones son esporádicas y están ligadas a ciclos (como las “Sessions” de Radio One) o presentaciones de artistas internacionales o de renombre (como en Los 40) u otro tipo de eventos (también se encontraron producciones en Radio Nacional).

Sin dudas, este último tipo de contenidos audiovisuales generados por las emisoras son los que menos relacionados están con lo radiofónico. Se trata de producciones audiovisuales que no cuentan con elementos artísticos o estéticos que los liguen a una “emisora de radio” más allá del logo que puedan incluir en sus complementos gráficos. Esta última categoría de contenidos pone definitivamente en cuestión su encuadre como “radiofónicos” pero sí es cierto que el universo de temas y problemas trabajados en ellos está marcado por la agenda de la radio.

Solo una de muchas posibles estrategias

La experiencia de la radio en la convergencia digital muestra que los distintos actores que se mueven en el ecosistema radiofónico online desarrollan variadas estrategias. Dentro de ellas, las emisoras tradicionales, de AM y FM parecen elegir la vía de la multimedialización en lugar de experimentar con nuevos formatos o contenidos exclusivamente sonoros.

Cada uno de estos tipos de contenidos tiene sus características y su relación con la radio tradicional. Así, mientras el primer nivel de producción audiovisual depende directamente de lo que sucede al aire, el segundo encuentra una relación de retroalimentación (amplía o expande el relato) y el tercero se independiza casi por completo —salvo en el horizonte temático limitado por la marca de la emisora—. Los primeros serán llamados “producciones audiovisuales radiofónicas” porque respetan el formato radiofónico con distintos niveles de complementación y enriquecimiento de lo volcado en el soporte sonoro. Los segundos se catalogan como “trans-radiofónicos” porque explotan las capacidades expresivas del nuevo entorno audiovisual en el que se inserta la radio pero alimentan la construcción de sentido del canal de contenido tradicional. Por último, las producciones específicas se categorizan como “extra-radiofónicas” ya que muestran otras formas posibles de elaborar contenidos ligados temáticamente a la radio pero con independencia absoluta de lo programado.

La radio visual es una respuesta a la inserción del medio en otro (Internet) donde los contenidos con imágenes reinan. Los videos marcan el ritmo de los consumos culturales conectados. Y la radio debe aprender a competir en ese entorno. Y a mostrarse linda, atractiva, interesante y activa para conseguir la atención de sus oyentes. Destacarse en una pantalla (la del celular o la de la computadora) que se ha transformado en el dispositivo de acceso a todo contenido informativo o de entretenimiento. Los problemas económicos, laborales (que redundan en lo artístico) y empresariales de la radio argentina posponen estas experimentaciones. Y, en ese camino, la radio desaprovecha una oportunidad para reforzar marcas, vínculos con los oyentes actuales y canales de seducción para audiencias potenciales.